

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industry di Indonesia terus meningkat dari waktu ke waktu. Diketahui dari Kementrian Perindustrian Republik Indonesia bahwa perkembangan industry manufaktur terus meningkat sejak tahun 2018 yaitu sebesar 4,36% dari tahun sebelumnya. Kenaikan tersebut didorong karena meningkatnya industry manufaktur sampai 27,73%. Hal ini memicu terbentuknya banyak perusahaan atau industry manufaktur di Indonesia. Dalam mendukung proses produksi industry manufaktur di Indonesia, PT. Mettler Toledo Indonesia menjadi produsen sekaligus pemasar global untuk *instrument* atau peralatan inspeksi. MT juga dapat disebut sebagai perusahaan *automation solution* yang dapat melayani beberapa perusahaan manufaktur di Indonesia. PT. Mettler Toledo Indonesia sendiri sebenarnya telah tersebar di beberapa negara. Namun di Indonesia perusahaan ini masih tergolong baru. Dimana MT baru berdiri di Indonesia secara resmi pada awal tahun 2015.

Kegiatan pemasaran PT. Mettler Toledo Indonesia dihadapkan pada masalah menentukan segmen pasar yang tepat untuk produknya. Segmentasi yang dilakukan masih sangat global. Saat ini segmentasi yang dilakukan oleh perusahaan hanya mengklasifikasikan menjadi 2 karakter, yaitu *global company* dan *local company*. Klasifikasi *global* dan *local company* merupakan klasifikasi yang dibedakan berdasarkan jenis perusahaan. Perusahaan yang masuk kedalam kategori *global company* merupakan perusahaan yang memiliki skala internasional. Sedangkan perusahaan dengan kategori lokal adalah perusahaan yang tidak melakukan ekspor atau berskala nasional. Klasifikasi tersebut berlaku untuk seluruh industry di Indonesia. Sedangkan salah satu penyebab yang di timbulkan akibat segmentasi yang kurang tepat adalah kurangnya informasi pasar yang didapatkan. Informasi berupa karakteristik pelanggan atau karakteristik kebutuhan pelanggan menjadi penting dalam kegiatan pemasaran. Keduanya menjadi salah satu point utama perusahaan dalam menarik pelanggan. Kurangnya informasi akan

berdampak besar pada kesalahan pengelompokan konsumen dengan keadaan nyata di lapangan. Sedangkan dalam kegiatan pemasaran tujuan utamanya adalah mencapai penjualan dan mendapat pelanggan sebanyak-banyaknya. Hal itu akan dengan mudah didapatkan dengan melakukan analisa segmentasi pasar yang tepat. Sehingga dengan dilakukan segmentasi yang tepat akan membantu perusahaan memfokuskan diri pada pelanggannya. Baik itu secara kebutuhan atau karakteristik pelanggan. Berdampingan dengan itu *positioning* sebuah produk juga mempengaruhi strategi pemasaran yang akan dirumuskan. Dalam hal ini PT. Mettler Toledo Indonesia belum memiliki atau menggunakan *positioning* dalam setiap kegiatan pemasarannya. Hal ini cukup berpengaruh pada konsumen yang belum mengetahui kiprah PT. Mettler Toledo Indonesia sebagai perusahaan produk inspeksi. Sedangkan jika memiliki *positioning* perusahaan akan lebih mudah dikenal hanya dengan melihat *branding* dari PT. Mettler Toledo Indonesia. Saat ini PT. Mettler Toledo Indonesia memiliki web resmi yang membantu konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang di produksi. Hal itu dilakukan sebagai salah satu upaya dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Selain itu kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah dengan mengadakan iklan di media elektronik, dan kegiatan marketing *word of mouth*. Meski kegiatan pemasaran tersebut berjalan sampai saat ini. Tetap saja kegiatan tersebut belum efektif karena dilakukan berdasarkan perkiraan tanpa melihat data yang jelas dengan analisa perhitungan yang pasti. PT. Mettler Toledo Indonesia tetap akan membutuhkan perumusan strategi pemasaran yang pasti berdasarkan analisis data yang sesuai.

Berpijak pada pemaparan diatas, maka dilakukan penelitian ilmiah dengan judul “ANALISA SEGMENTASI PASAR PADA KONSUMEN PRODUK INSPEKSI PT METTLER TOLEDO INDONESIA DI JAWA BARAT DAN BANTEN”. Penelitian ini bersifat studi deskriptif, yang membahas bagaimana menentukan segmentasi pasar pada produk inspeksi di PT. Mettler Toledo Indonesia. Dengan mempertimbangkan variabel yang berkaitan dengan analisa segmentasi pasar. Menurut (Kotler and Keller, 2016) variabel dalam analisa STP (*segmentation, targeting, positioning*) yaitu demografis, psikografis dan

behavioral. Dalam penelitian ini, Proses pengolahan data hasil kuesioner dilakukan dengan mengelompokkan hasil kuesioner menggunakan metode *cluster* yang dilihat berdasarkan kemiripan jawaban atau karakteristik antar pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Pemaparan dalam latar belakang mengenai pentingnya analisa segmentasi pasar dalam merumuskan strategi pemasaran, maka rumusan masalah yang akan diselesaikan adalah “Bagaimana menentukan segmentasi pasar yang tepat untuk produk inspeksi di PT. Mettler Toledo Indonesia”.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendapatkan segmen pasar yang tepat untuk produk inspeksi di PT. Mettler Toledo Indonesia.
2. Menentukan target pasar yang tepat untuk produk inspeksi di PT. Mettler Toledo Indonesia.
3. Menentukan posisi pasar yang tepat sesuai dengan jenis dan bauran pemasaran dari setiap jenis produk inspeksi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
Memberikan usulan bagi perusahaan dalam menentukan segmentasi pasar, dan diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran.
2. Bagi Peneliti
Dapat mengimplementasikan ilmu yang dipelajari selama masa perkuliahan serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Serta dapat diterapkan diperusahaan lain dengan menggunakan metode yang sama.

1.5 Batasan Masalah Dan Asumsi

Mengingat adanya keterbatasan dalam penelitian ini. Maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di PT.Mettler Toledo Indonesia, dan hanya menganalisis segmentasi pasar pada produk inspeksi berdasarkan variabel demografi, psikografi dan perilaku konsumen
2. Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah Banten dan Jawa Barat

